

TESIS

**EVALUASI FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI
ULANG PADA STARBUCKS COFFEE DAN EXCELSO**



IVONNE LIDYA HENDRAYANI

No. Mhs.: 165002613/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ivonne Lidya Hendrayani
Nomor Mahasiswa : 165002613/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Evaluasi Faktor Determinan Niat Beli Ulang pada
Starbucks Coffee dan Excelso

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D

24 Agst '18



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ivonne Lidya Hendrayani
Nomor Mahasiswa : 165002613/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Evaluasi Faktor Determinan Niat Beli Ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

(Ketua)

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB, Ph.D. 24 Agst 2018

(Anggota)

Dr. J. Ellyawati, MM.

27 Agst 2018

(Anggota)

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

27/08/2018



Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM.

PERNYATAAN

Saya, Ivonne Lidya Hendrayani, menyatakan bahwa tesis dengan judul “EVALUASI FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG PADA STARBUCKS COFFEE DAN EXCELSO” adalah benar hasil karya saya sendiri yang bebas dari plagiasi. Karya tulis sebelumnya oleh penulis dijadikan sebagai referensi untuk mendukung karya tulis ini.

Demikian pernyataan ini saya buat supaya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Juli 2018

Yang menyatakan,



Ivonne Lidya Hendrayani

INTISARI

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, motif pembelian berdasarkan emosi dan niat beli ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang berasal dari luar negeri sedangkan Excelso merupakan kedai kopi yang berasal dari dalam negeri.

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 260 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini adalah kualitas yang dirasakan mempengaruhi citra merek baik di Starbucks Coffee maupun di Excelso. Sedangkan kepuasan pelanggan dan motif pembelian berdasarkan emosi yang mempengaruhi terhadap niat beli ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Motif Pembelian Berdasarkan Emosi, dan Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

This research, analyze the effects of brand image, perceived quality, emotional buying motive, and repurchasing intention at Starbucks Coffee and Excelso. Starbucks Coffee is a global branded coffee shop and Excelso is a local branded coffee shop.

Sampling technique used in this research is purposive sampling with 260 respondents and the analysis tool is Structural Equation Modeling (SEM) that operated with Partial Least Square (PLS).

The result of this research are perceived quality affect brand image of both Starbucks Coffee and Excelso. While customer satisfaction and emotional buying motive affect repurchasing intention at Starbucks Coffee and Excelso.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Emotional Buying Motive, and Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kebesaran dan kebaikan Allah Bapa di Surga atas semua rencana, proses, pertolongan serta semua berkat yang penulis alami, khususnya yang terjadi sejak awal mula menempuh pendidikan pasca sarjana hingga selesai. Sungguh sebuah proses yang indah.

Tesis dengan judul EVALUASI FAKTOR DETERMINAN NIAT BELI ULANG PADA STARBUCKS COFFEE DAN EXCELSO ini juga tetap memiliki keterbatasan sehingga penulis meminta maaf apa bila terdapat kesalahan penulisan atau sebagainya.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D., sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kebesaran hati serta caranya sendiri telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis sejak penulisan proposal, jurnal, hingga selesainya tesis ini.
2. Keluarga tersayang yang mendoakan dan memberikan dukungan yang membuat api semangat menyelesaikan tesis tidak pernah mati.
3. *Partner in crime*, Basilius Agung Widya Wirawan yang selalu setia menemani dan tidak pernah lelah memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
4. Teman-teman seperjuangan tesis, Lili & Christine yang selalu memberi semangat satu sama lain saat mengerjakan tesis dan bimbingan.

5. Semua teman disekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan doa yang terus diberikan sehingga hari-hari penulis menjadi berwarna dan selalu baru bersama dengan kalian.

Akhirnya semoga tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan terutama bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.

Penulis



Ivonne Lidya Hendrayani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1. Citra Merek	14
2.2.2. Kualitas yang Dirasakan	14
2.2.3. Kepuasan Pelanggan	16
2.2.4. Motif Pembelian Berdasarkan Emosi.....	17
2.2.5. Niat Beli Ulang	18
2.3. Kerangka Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Lingkup Penelitian	20

3.2.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.	Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian.....	21
3.4.	Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1.	Analisis dan Pembahasan Profil Responden	29
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk <i>Hangout</i> ...	30
4.2.	Analisis Data.....	31
4.2.1.	Evaluasi Nilai <i>Outer Model</i> Starbucks Coffee.....	31
4.2.2.	Evaluasi Nilai <i>Inner Model</i> Starbucks Coffee	35
4.2.3.	Evaluasi Nilai <i>Outer Model</i> Excelso.....	37
4.2.4.	Evaluasi Nilai <i>Inner Model</i> Excelso	40
4.2.5.	Pengujian Hipotesis.....	43
4.3.	Pembahasan.....	51
4.3.1.	Pembahasan Hipotesis 1.....	51
4.3.2.	Pembahasan Hipotesis 2.....	51
4.3.3.	Pembahasan Hipotesis 3.....	52
4.3.4.	Pembahasan Hipotesis 4.....	52
4.3.5.	Pembahasan Hipotesis 5.....	53
4.3.6.	Pembahasan Hipotesis 6.....	53
4.3.7.	Deskripsi <i>Beta</i> pada Starbucks Coffee dan Excelso	54
BAB V	PENUTUP.....	56
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Kelemahan Penelitian	57
5.3.	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	58
5.4.	Implikasi Manajerial	58
	DAFTAR PUSTAKA.....	59
	LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	22
Tabel 3. 2 Konstruk dan Dimensi Kontruk Starbucks Coffee	24
Tabel 3. 3 Konstruk dan Dimensi Konstruk Excelso.....	25
Tabel 3. 4 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	28
Tabel 3. 5 Evaluasi Nilai <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i>	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	30
Tabel 4. 3 Pengeluaran rata-rata per bulan untuk <i>hangout</i>	31
Tabel 4. 4 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i> Starbucks Coffee	32
Tabel 4. 5 <i>Cross Loading</i> Starbucks Coffee	33
Tabel 4. 6 <i>Construct Reliability & Validity</i> Starbucks Coffee.....	34
Tabel 4. 7 Nilai <i>R-square Adjusted</i> Starbucks Coffee	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> Starbucks Coffee.....	37
Tabel 4. 9 <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i> Excelso	37
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i> Excelso	39
Tabel 4. 11 <i>Construct Reliability & Validity</i> Excelso.....	40
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-square Adjusted</i> Excelso	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> Excelso	43
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i> Starbucks Coffee.....	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Starbucks Coffee	47
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i> Excelso.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Excelso	50
Tabel 4. 18 Deskripsi <i>Beta</i> Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4. 19 Deskripsi <i>Beta</i> Niat Beli Ulang.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	19
Gambar 3. 1 Diagram Alur Starbucks Coffee.....	26
Gambar 3. 2 Diagram Alur Excelso.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner untuk Starbucks Coffee.....	68
Lampiran 3: Hasil Data Kuesioner untuk Excelso.....	79

